

A relação entre a intertextualização e os textos produzidos no ambiente digital

The relationship between intertextualization and texts produced in the digital environment

Letícia Joaquina de Castro Rodrigues Souza e Souza¹
Florencia Miranda²

Resumo: Dada a urgência imposta pela sociedade em diversificar as formas de comunicar e interagir, bem como o intento de influenciar o outro, surgem novas configurações textuais, o que pode resultar na criação de tecnogêneros, estruturados a partir da intertextualização, com o objetivo de alcançar diversas finalidades comunicativas, fortemente impulsionadas pelo ambiente digital. Com base na concepção pós-dualista de Paveau (2017, 2021) e na teoria de intertextualização de Miranda (2007, 2010), buscamos identificar e analisar os efeitos da intertextualização como elemento central na produção de postagens publicitárias de perfis de telefonias espanholas. Trata-se de um estudo qualitativo, de natureza exploratória e interpretativa, cujos dados de análise foram obtidos a partir de duas publicações (postagens publicitárias) e seus respectivos comentários extraídos do ecossistema Instagram. Como resultado, verificamos que a intertextualização e os elementos tecnolinguageiros ajudam a alinhar temas e a orquestrar as vozes dos internautas, promovendo a interação, mesmo diante de divergências em relação aos conteúdos temáticos mobilizados.

Palavras-chave: intertextualização; tecnogênero; ambiente digital.

Abstract: Given the urgency imposed by society to diversify ways of communicating and interacting, as well as the intent to influence others, new textual configurations emerge, which can result in the creation of technogenders, structured through intertextualization with the aim of achieving various communicative purposes, strongly driven by the digital environment. Based on Paveau's (2017, 2021) post-dualist conception and Miranda's (2007, 2010) theory of intertextualization, we seek to identify and analyze the effects of intertextualization as a central element in the production of advertising posts from Spanish telecommunications profiles. This is a qualitative, exploratory, and interpretive study, in which the analysis data were obtained from two publications (advertising posts) and their respective comments extracted from the Instagram ecosystem. As a result, we found that intertextualization and technolinguistic elements help align themes and orchestrate the voices of internet users, promoting interaction even in the face of divergences regarding the thematic content mobilized.

Keywords: intertextualization; technogenerers; digital environment.

Introdução

O texto, por si só, não é dado. Ele se revela na interação e evolui a cada momento, constituindo-se como um novo evento comunicativo, um novo texto, que ocorre em um tempo e um lugar específicos, como afirmam Cavalcante, Brito e Oliveira (2021).

Essa concepção alinha-se aos preceitos do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD), especialmente na obra de Bronckart (2006), que defende que os textos se constroem e

¹ Doutora em Linguística (2014) pela Universidade Federal do Ceará. Professora Associada I da Universidade Federal do Ceará (UFC). Lattes: <https://lattes.cnpq.br/0600165320570108>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4891-2493>. Líder do Grupo de Pesquisa INTERAGE-LE. E-mail: leticiajoaquina@ufc.br

² Doutora em Linguística (2007) pela Universidade Nova de Lisboa. Professora da *Universidad Nacional de Rosario (UNR)*. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6655326267220231>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6907-1398>. E-mail: florenciamiranda71@gmail.com

se materializam a partir de um modelo de gênero textual, o qual pode ser respeitado ou subvertido, conforme as decisões de seu produtor, sendo a estruturação dos gêneros diretamente dependente das atividades humanas a que estão associados.

No caso dos tecnogêneros, objeto material de nossa análise, o próprio ambiente digital pode interferir em sua composição, a fim de atender às finalidades sociais que não foram previstas inicialmente na natureza ou concepção dos gêneros textuais mobilizados durante a comunicação no contexto digital.

No que se refere às transformações operadas na configuração dos gêneros textuais, no tocante às suas modalidades de relação entre textos e gêneros, interessamos particularmente o fenômeno da *intertextualização*, termo criado por Miranda (2007) para caracterizar o processo em que se estabelece uma relação entre elementos associados a parâmetros de textualização provenientes de diferentes gêneros textuais (dois ou mais) no espaço de um único texto.

Advogamos pelo uso da terminologia *intertextualização* para evidenciar que as entidades que nos interessam analisar, dentro das relações de co-presença, são os gêneros textuais ou os parâmetros genéricos, e não os textos ou fragmentos de textos.

Aliado a isso, na linha dos estudos de Paveau (2017, 2021), é importante considerar, para a identificação e a análise empreendidas, a natureza compósita que as produções textuais assumem no ambiente digital, a qual se manifesta na união entre os elementos da linguagem e os elementos de âmbito tecnológico, contribuindo para a criação dos tecnogêneros.

Dessa forma, é fundamental destacar que o objetivo central deste estudo é identificar e analisar os efeitos da *intertextualização* como elemento central na produção de postagens publicitárias de duas companhias telefônicas espanholas, que promovem seus produtos por meio desse fenômeno. Trata-se de um estudo qualitativo, de natureza exploratória e interpretativa. Além da análise das postagens publicitárias em si, também serão analisados os comentários provenientes dessas postagens, uma vez que os consideramos como uma ampliação do texto inicial, sendo indispensáveis para a coconstrução dos sentidos e para a percepção dos efeitos gerados pela *intertextualização*.

Fundamentando nossa concepção de gênero textual, especialmente na perspectiva bakhtiniana e no contexto do ISD, com ênfase no componente da interação como elemento imprescindível para a análise das produções textuais no ambiente digital,

este trabalho justifica-se pela necessidade de realizar uma análise cuidadosa sobre a articulação entre o conceito de intertextualização de Miranda (2007, 2010) e os conceitos de ambiente digital, tecnogênero e tecnografismo de Paveau (2021).

Assim, apresentamos na primeira seção deste artigo a discussão teórica sobre a criação do conceito de intertextualização, a partir do qual tecemos nossas considerações sobre o diálogo entre gêneros textuais produzidos em textos nativo-digitais. Em seguida, discutimos brevemente a natureza compósita dos textos produzidos no ambiente digital à luz dos estudos de Paveau (2021), para, posteriormente, apresentar as características das publicações e dos comentários online. Finalmente, a partir de um recorte, realizamos o estudo qualitativo, de natureza exploratória e interpretativa, de duas postagens publicitárias e seus respectivos comentários, evidenciando a relação que emerge da presença da intertextualização como mecanismo para a coconstrução dos sentidos do texto, a partir da análise do conjunto (Postagem iniciativa e comentário reativo).

Criação do conceito de intertextualização

De acordo com Bonini (2002), após a visão clássica, uma das mais importantes contribuições para o estudo dos gêneros surgiu somente no século XX, sendo atribuída a Bakhtin (1953). Este autor apresenta uma inovação em relação à concepção aristotélica, pois considera aspectos da interação e as condições sócio-históricas de produção da linguagem.

Uma das maiores contribuições bakhtinianas é a noção de *dialogismo* como princípio fundador da linguagem. Para o filósofo russo, toda linguagem é dialógica, o que significa dizer que todo enunciado é sempre um enunciado de um locutor para seu interlocutor. Tal premissa reflete a ideia de que a linguagem é uma atividade interativa e não pode ser vista simplesmente como forma ou sistema.

É necessário observar que as mudanças estruturais sofridas nos textos, decorrentes das transformações sociais, podem ser determinantes na construção de novos sentidos para o conteúdo temático, o que também acarretará modificações na adoção de um determinado estilo verbal, que pode confundir o leitor, acostumado a um padrão de texto que, na verdade, está em constante transformação.

Bronckart (2002) adota uma perspectiva histórico-social e converge com as ideias bakhtinianas, embora reconheça uma considerável margem de liberdade do agente

produtor. Para o autor, um determinado texto pode apresentar dimensões singulares, resultantes das opções assumidas pelo agente ou das adaptações de um modelo mais geral a uma situação de interação específica, assim como do estilo adotado pelo usuário diante do processo interativo.

Marcuschi (2002) indica que o gênero textual é resultado do trabalho coletivo, pois contribui para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas diárias. Assim sendo, um dos aspectos mais importantes é considerá-lo como entidades sociodiscursivas e formas de ação. Para o autor, os gêneros são maleáveis, dinâmicos e plásticos. Tal plasticidade é evidenciada pelo predomínio da função sobre a forma.

Ainda nesse sentido, Adam e Heidemann (2011, p. 21) indicam que:

Analisar uma participação em vez de se limitar a um pertencimento classificatório permite entrar na complexidade dos fatos de discurso. À exceção de gêneros socialmente bastante constrictivos, a maior parte dos textos não se conforma a um só gênero e opera em um trabalho de transformação de um gênero a partir de vários gêneros (mais ou menos próximos). Considerar essa heterogeneidade genérica é, para nós, o único meio de aproximar a complexidade do procedimento que liga um texto ao interdiscurso de uma formação social dada.

Os autores explicam ainda que os gêneros textuais, assim como as línguas, experimentam momentos de tensão entre dois elementos que, ao mesmo tempo, se complementam e se contradizem: a repetição e a variação. A textualidade estaria relacionada a uma força de natureza centrípeta, garantidora da unidade e singularidade de dado texto; já a transtextualidade se relacionaria com as forças de natureza centrífuga, que permitiriam a abertura de qualquer texto para muitos outros textos.

O conceito de transtextualidade ou transcendência textual foi definido por Genette (2010) e leva em conta todo tipo de relação, seja explícita ou implícita, entre os textos. Conforme dissemos anteriormente, faz menção à capacidade inerente de alguns textos de acomodar outros textos, passando por um processo de transformação.

O autor, em seus estudos, descreve algumas relações transtextuais, apresentadas em ordem crescente de abstração, implicação e globalidade. A primeira relação a que o crítico francês faz menção é a intertextualidade, termo desenvolvido por Júlia Kristeva, que se refere à relação de co-presença de dois ou mais textos, comumente com a presença efetiva de um texto dentro do outro. A segunda é a relação de paratextualidade, que tenta explicar o elo entre o texto e seus elementos constitutivos, como o título, o

rodapé, as ilustrações e outros. A terceira é a relação de metatextualidade, que contempla a ligação entre o texto e o comentário crítico que emerge deste. A quarta relação se denomina arquitextualidade e se relaciona com as propriedades que permitem catalogar o universo dos textos nas categorias de gêneros. Por último, a quinta relação é a de hipertextualidade, que une um texto B (hipertexto) a um texto A (hipotexto), de onde este surge, sem que seja um comentário, havendo uma absorção e um apagamento premeditado.

Apesar de Genette (2010) apresentar uma proposta bastante sólida sobre as relações textuais, segundo Miranda (2007), percebe-se a ausência de uma noção que trate de modo mais específico o cruzamento de gêneros textuais e o desdobramento desse cruzamento para a produção e a compreensão dos sentidos do texto.

Entre os pesquisadores brasileiros, utiliza-se comumente o termo *intertextualidade intergenérica*. Este termo foi denominado por Marcuschi (2002) como configuração híbrida e por Koch e Elias (2006) como intertextualidade intergêneros ou hibridização. Independentemente da terminologia, todos os estudiosos defendem que esse fenômeno consiste na possibilidade de um gênero textual exercer a função de outro, considerando os seus propósitos comunicativos.

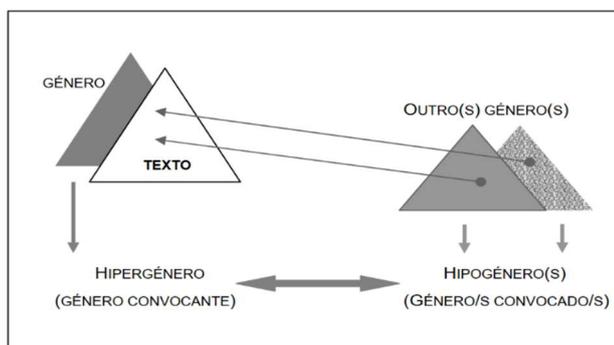
Reconhecemos, evidentemente, a existência do fenômeno em que um determinado gênero textual pode assumir a forma de outro, mantendo a intenção comunicativa do primeiro. No entanto, será que podemos considerar esse fenômeno como intertextual?

Para Miranda (2007), há um problema em assumir as referidas terminologias, já que a relação entre gêneros estaria subordinada à relação entre textos. Ou seja, a intertextualidade, relação entre textos, seguiria como protagonista da análise linguística, quando, na verdade, seria igualmente oportuno realizar uma análise entre gêneros textuais. Daí, surge o termo *intertextualização* para caracterizar o processo em que se estabelece uma relação entre elementos que se associam a parâmetros de textualização provenientes de diferentes gêneros textuais (dois ou mais) no espaço de um único texto.

Ainda segundo Miranda (2007), a dificuldade que pode haver em dissociar esses dois termos se dá porque ambos comportam a noção bakhtiniana de dialogismo. Ou seja, intertextualidade e intertextualização constituem processos dialógicos, porém específicos, segundo a linguista argentina. O traço diferenciador entre ambos os fenômenos diz respeito às entidades convocadas: por um lado, os textos ou fragmentos

textuais na intertextualidade; e, por outro, os gêneros textuais e os parâmetros genéricos, no caso da intertextualização.

Figura 1: Esquema do processo de intertextualização



Miranda (2007, p. 154)

Como fica comprovado no esquema criado por Miranda (2007, p. 154), há um empréstimo da ideia de hipertextualidade e dos termos *hipertexto* e *hipotexto*, elaborados por Genette (1982), mas adaptados à ideia relacional entre os gêneros textuais. Ou seja, aqui se focaliza a ideia de domínio de gênero textual. Dessa maneira, o gênero convocante funciona como *hipergênero* e o gênero convocado funciona como *hipogênero*. Percebe-se uma relação de dominação em que os *hipogêneros* se integram para servir aos propósitos comunicativos dos *hipergêneros*³.

A referida especificidade cria um diálogo entre diferentes formas de textualizar no espaço de um dado texto, havendo, dessa maneira, um efeito de co-presença de dois ou mais gêneros textuais, o que neste trabalho é referenciado como *intertextualização*.

O referido fenômeno foi estudado a fundo por Miranda (2007, 2010), que, além de criar a terminologia *intertextualização*, introduz a noção de marcadores de gêneros, relacionados a traços presentes nos gêneros textuais, que podem ser fixos ou variáveis e que nos permitem, entre outras muitas funções, identificar elementos do plano do texto.

Com a modificação de incontáveis práticas discursivas provenientes da esfera tecnológica, com o surgimento da internet e, mais recentemente, das redes sociais, faz-

³ É importante esclarecer que o uso que fazemos do termo *hipergênero* se distancia consideravelmente do conceito adotado por autores como Bonini (2011, p. 682), que se referem ao termo como "um gênero formado por outro gênero" ou, ainda, como "um agrupamento de gêneros", citando o jornal como exemplo de hipergênero. Neste trabalho, a noção de *hipergênero* está diretamente relacionada à noção genettiana de *hipertexto*, destacando-se, principalmente, a questão relacional entre gêneros no corpo de um texto, com a prevalência do gênero convocante (*hipergênero*) sobre o gênero convocado (*hipogênero*).

se necessário estudar a relação entre o fenômeno da *intertextualização* presente na produção de algumas postagens publicitárias dentro do ecossistema Instagram®, a fim de começarmos a medir o impacto das características do ambiente digital, considerando a perspectiva ecológica⁴ defendida por Paveau (2017).

A noção de ecossistema a que nos referimos neste trabalho está respaldada pela pesquisa desenvolvida por Émerit (2017), ao abordar a ideia de vários níveis ambientais. O meta-ambiente digital, a web 2.0, é o nível global (utilizando uma metáfora biológica, poderíamos compará-la à terra). Dentro desse nível, existem vários tipos de ambientes digitais, como as redes sociais, os fóruns de discussão, os e-mails (utilizando ainda a metáfora biológica, este conjunto equivaleria ao mar, à montanha, à floresta etc.). Cada um desses ambientes pode albergar vários ecossistemas diferentes, que poderiam ser representados pelo Facebook®, o antigo Twitter®, o Instagram® (biologicamente, a um lago, a uma árvore, a uma caverna etc.).

A natureza compósita dos textos produzidos no ambiente digital

Autores filiados à Linguística Textual e à Análise do Discurso, como Paveau (2017, 2021), Émerit (2017) e Ciulla et al. (2024), demonstram preocupação com o estudo da produção de textos dentro do ambiente digital, colocando em evidência a relação entre os aspectos linguísticos e os aspectos tecnológicos próprios deste ambiente.

Parece certo afirmar que, no ambiente digital, o gênero textual adquire peculiaridades que precisam ser urgentemente consideradas em relação aos aspectos que intervêm na interação. Paveau (2017) coloca em evidência a natureza compósita inerente ao ambiente digital, ou seja, a união entre os elementos provenientes da linguagem e os elementos próprios do âmbito tecnológico, como agentes transformadores da forma de interação com os gêneros textuais, ou, melhor dizendo, os *tecnogêneros*.

Assumindo uma perspectiva ecológica, Paveau (2017) tenta explicar como os gêneros textuais se desenvolvem dentro do ambiente digital, o qual ela considera um conjunto integral que acomoda os dados humanos e não humanos. Assim sendo, um

⁴ Segundo Paveau (2022, p. 167), a perspectiva ecológica “toma como objeto não mais somente elementos linguageiros, mas o conjunto do ambiente nos quais eles se inscrevem”. Assim sendo, os textos e os discursos não podem ser analisados somente considerando a matéria linguageira, mas sim a integração entre o linguageiro e o tecnológico, e de igual maneira o cultural, o social etc.

tecnogênero seria um gênero dotado de uma dimensão compósita, oriunda da coconstituição entre o linguageiro e o tecnológico, podendo, por um lado, ser derivado de um gênero já previsto no repertório pré-digital, mas com características específicas oriundas do ambiente digital, como o comentário on-line, por exemplo; ou, por outro lado, pode ser um gênero textual fruto do ambiente digital, como o meme.

Outra noção importante é a de *tecnografismo*, discutida por Paveau (2021, p. 333). A linguista francesa define o termo como “produção semiótica que associa texto e imagem num compósito nativo de internet”. Entre os diferentes tipos de tecnografismos, consideramos para este estudo o meme.

Os memes de internet ou memes digitais são elementos culturais nativos da internet que se propagam na esfera pública por replicação e transformação nas redes e comunidades digitais. Podem ser vídeos, de celebridades ou personagens famosas, imagens macro, ou segmentos linguageiros (palavra, hashtag, expressão, fórmula, frase) (Paveau, 2021, p. 349).

Os memes possuem, em sua essência, um propósito humorístico, baseado nos acontecimentos culturais atuais compartilhados, mas também podem apresentar objetivos comerciais, políticos ou estéticos.

Considerando os termos aludidos, verificamos que a produção textual dentro do ambiente digital pode assumir uma forma complexa, com objetivos funcionais próprios, requerendo uma cuidadosa consideração dos aspectos-chave, respeitando a relação indissolúvel entre os aspectos linguageiros e os elementos técnicos inerentes ao ambiente digital, na esteira do que defende Paveau (2017, 2021).

Assim sendo, concordamos que, ao compreender essa perspectiva, é possível entender com mais clareza as características dinâmicas e maleáveis que o tipo de texto em configuração adota. Além disso, a partir dessa união, ou seja, a fusão entre texto e contexto tecnológico, é possível promover o engajamento por parte dos interlocutores, considerando para a análise não somente a publicação (texto primário), mas também o comentário, prolongamento deste texto.

Para Cavalcante et al. (2022), perdura a ideia de agrupamento de gêneros presentes nas interações em contexto digital on-line, como no ecossistema digital Instagram®, em que há a presença de um tecnogênero inicial, instituído através da postagem ou publicação, seguida pela co-presença do tecnogênero comentário. Para além dessa configuração imposta pelo ambiente digital, interessa-nos refletir sobre a

presença da intertextualização na arquitetura textual da postagem publicitária e como esta pode influenciar o engajamento e a interação presentes nos comentários.

Nos estudos desenvolvidos por Marie-Anne Paveau (2017, 2021), que impactam muito expressivamente as pesquisas linguístico-textuais, inclusive a nossa, podemos verificar a importância de uma visão ecológica, que considera o hibridismo humano-linguagem-recursos tecnológicos, como acertadamente pontua Cavalcante et al. (2022), para entendermos como se dá a interação e, através de quais mecanismos, linguísticos e tecnológicos, ela pode se manifestar nos textos nativo-digitais.

É importante considerar que a presença de elementos tecnológicos próprios do ecossistema Instagram®, como hashtags, emojis, links, marcações ou etiquetas, bem como as ações de curtir e compartilhar, podem revelar as formas de participação e coconstrução dos sentidos do texto-em-situação, demonstrando como essa postagem publicitária iniciou. A forma como esta foi apresentada pode influenciar o interlocutor e afetar o tipo de interação dentro do ambiente digital.

Características gerais da publicação e do comentário on-line

No nosso estudo, de caráter qualitativo e de natureza exploratória e interpretativista, os dados de análise foram constituídos a partir de duas publicações (postagens publicitárias) e seus comentários extraídos do ecossistema Instagram®.

A modo de caracterização do *corpus* que pretendemos analisar, Cantamutto e Vela Delfa (2020) os instanciam como textos breves, dentro do conjunto em que se inserem os SMS, os antigos tuítes, alguns e-mails, mensagens de voz do WhatsApp ou Facebook Messenger e, finalmente, as publicações e os comentários.

Um texto breve é aquele produzido através de um meio eminentemente verbal (que pode incorporar a multimodalidade como sistema semiótico complementar por meio do uso de emoticons ou imagens adjuntas), cuja forma está dada por diversos fatores (técnicos e contextuais) que incluem a brevidade dele. (Cantamutto, 2018, p. 4-5)⁵ Tradução nossa

⁵ “Un texto breve es aquel que se produce a través de un medio eminentemente verbal (que puede incorporar la multimodalidad como sistema semiótico complementario a través del uso de emoticones o imágenes adjuntas), cuya forma está dada por diversos factores (técnicos y contextuales) que influyen en la brevedad del mismo” (Cantamutto, 2018).

Para as autoras, outra característica importante da produção eletrônica se refere à oposição público/privado da interação e ao grau de dialogismo, o que nos permitiria reconhecer, dentre os textos breves já citados, dois tecnogêneros principais: a mensagem e a publicação, e um subsidiário: o comentário. Num extremo deste *continuum*, teríamos a mensagem, como privada, e, no outro extremo, a publicação, como pública. Em seus estudos, as pesquisadoras detectaram que poderia haver também uma espécie de mescla, que incidiria na criação de mensagens públicas e comentários reativos. O comentário estaria, então, na metade deste *continuum*, numa interação que responderia à dinâmica iniciativo/reactivo, com uma orientação mais interpessoal e dialógica, sendo um enunciado produzido em espaços de interação abertos e públicos.

Cantamutto e Vela Delfa (2020) observam a estruturação atual da atividade comunicativa no ecossistema Facebook®, que é muito semelhante à organização do ecossistema Instagram®, havendo, portanto, uma publicação iniciativa (1) que é respondida em outras publicações reativas (1.A, 1.B...). Teríamos, então, como primeiro passo o protótipo da publicação e, como passos subsequentes, os comentários.

Entretanto, é importante elucidar que essas fronteiras não são rígidas, já que os comentários podem gerar novos comentários reativos, estabelecendo-se uma estrutura conversacional que se relaciona direta ou indiretamente com a publicação iniciativa. À medida que os comentários vão se acumulando, desaparecem de uma visualização direta, o que não acontece de nenhum modo com a publicação iniciativa.

As amostras escolhidas foram geradas de dois perfis de telefonia espanhóis, @vodafone_es e @orange_es, sem pretensão de analisar quaisquer aspectos ideológicos, já que nosso foco recai sobre a intertextualização e sobre a constituição dos comentários como prolongamento das postagens publicitárias.

O critério de seleção das publicações está relacionado à presença do tecnogênero meme na arquitetura textual da publicação, atuando como hipogênero na configuração da postagem publicitária, hipergênero, dada a natureza do seu enunciador, as empresas de telefonia, numa relação de intertextualização. O segundo critério foi a variedade peninsular da língua espanhola, e o último critério, o da temporalidade: publicações com menos de dois anos da data de análise.

A primeira publicação foi postada pela @vodafone_es em 23 de agosto de 2023 e trata de uma postagem publicitária com a finalidade de promover a venda dos serviços da HBO Max e Prime, plataformas de *streaming*. A configuração desta publicação dispõe

da imagem de uma mulher realizando complexos cálculos matemáticos e, do lado direito, a explicação do que consiste na promoção e como os usuários podem aderir a ela. Há também a presença de emojis e hashtags clicáveis, seguida de comentários.

A segunda publicação foi postada pela @orange_es em 21 de janeiro de 2024 e trata de um meme com a finalidade de gerar engajamento em torno dos serviços prestados pela empresa. A postagem publicitária é constituída por uma imagem de Homer Simpson vestido de noiva, associada ao número de curtidas em fotos, com a intenção de relacionar-se romanticamente com alguém. Do lado direito, há uma legenda produzida pela empresa que fala sobre o comportamento dos usuários nas redes sociais, acompanhada de um emoji e seguida de comentários.

Sabemos que o fluxo de publicações no ecossistema Instagram® é bastante dinâmico. Assim sendo, analisamos o que Moirand (2020) denomina como instante discursivo, que diz respeito ao momento em que geramos as imagens por meio da captura de telas, seja pelo computador ou pelo celular. O certo é que o número de curtidas ou a criação de comentários pode não corresponder ao que informamos durante a análise. Neste sentido, vale a pena mencionar uma das conclusões do estudo de Ciulla et al. (2024, p. 125) sobre a noção de limite:

[...] o texto formado pelos comentários digitais, diferentemente do texto poligerido pré-digital, permanece em aberto, com a possibilidade de os internautas o retomarem a qualquer tempo. Essa característica desestabiliza os limites do texto, que precisam ser reconsiderados a cada leitura. Isto aponta também para a noção de que o texto, enquanto unidade de sentido, pode ser redelimitado [...]

No instante discursivo da captura de tela, em 9 de maio de 2024, às 13h33, a primeira publicação estava com 116 curtidas e 38 comentários, e a segunda publicação com 58.652 curtidas e 57 comentários. É importante explicar que, dentro deste universo, considerando nossos objetivos, somente alguns comentários foram considerados e analisados.

Estudo exploratório e análises

Conforme discutido ao longo deste trabalho, é fundamental identificar e analisar o fenômeno da intertextualização, manifestado na publicação iniciativa (postagem publicitária), considerando alguns aspectos situacionais e psico-sociais, entre os quais se

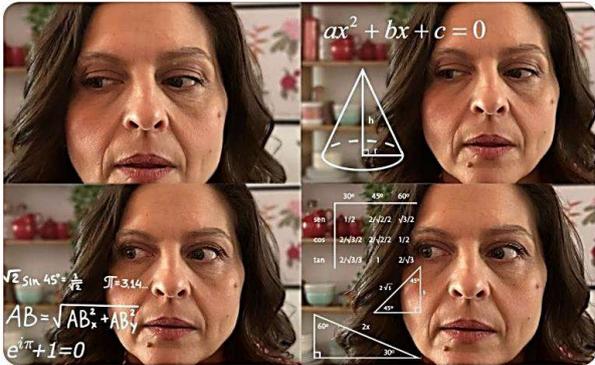
destacam a temporalidade e a finalidade/função, que exercem influência na produção, circulação e recepção dos textos. Algumas dimensões semiolinguísticas, como as configurações internas (relação entre hipergênero e hipogênero), estratégias e a presença de marcadores auto-referenciais (auto-declarados) e inferenciais (deduzíveis pelos traços dos gêneros textuais), também merecem atenção.

Considerando os pressupostos de Miranda (2010) sobre uma abordagem linguística da intertextualização e atentando para a publicação iniciativa (postagem publicitária), podemos verificar que, no que diz respeito aos aspectos situacionais, as condições de produção sócio-subjetivas, que se relacionam aos papéis dos enunciadores, revelam que se trata de um texto produzido por profissionais da área de propaganda e publicidade, tendo como co-enunciador a empresa de telefonia, que procura influenciar os enunciadores/destinatários a consumir seus produtos.

O texto da figura 2 circula no perfil aberto @vodafone_es, no ecossistema Instagram®, e trata-se de uma postagem publicitária feita no feed de notícias em 23 de agosto de 2023. Seu propósito parece ser captar a atenção do usuário da rede por meio do meme, o qual é empregado quando uma pessoa demonstra confusão ou indecisão. No caso da postagem publicitária, essa confusão surge devido às múltiplas possibilidades de entretenimento visual oferecidas por um determinado plano da Vodafone Espanha.

Figura 2: publicação e comentários da @vodafone_es

Calculando cuántos capítulos me puedo ver al día si mi tarifa incluye HBO Max y Prime



vodafone_es • Seguir

vodafone_es 75 sem
 Si lo entendemos.
 Con el DESCUENTO PERMANENTE de 5€/mes en Fibra + 2 líneas ilimitadas, un dispositivo GRATIS y #VodafoneTV con HBO Max y Prime: es complicado cuadrar los horarios 😊
 Entérate de todo en el link de la bio.
 #hbomax #primevideo
 Ver traducción

116 curtidas
 23 de agosto de 2023

Adicione um comentário...

C1 75 sem
 Prometéis ofertas de teléfonos y luego no se cumplen, eso de llama estafar al cliente
 Responder

C2 75 sem
 Buenas tardes, vemos que tienes una conversación privada a través Facebook, por favor, si necesitas que revisemos la oferta que comentas, indicanoslo a través de la misma y nos ponemos a ello. Gracias.
 Responder

C3 75 sem
 Es una compañía tercermundista aún con cables, sin cobertura, ni datos...así te ofrecen ilimitado. Inexistente y lo cobran.
 Responder

C4 75 sem
 Yo estoy muy contenta con Vodafone a cada uno como le va, ningún problema y muy atentos
 Responder

C5 75 sem
 LA PEOR EMPRESA DE TELEFONIA DEL MUNDO. Me están reclamando la deuda de OTRO usuario y no me habilitan a usar mi cuenta (siendo que pago religiosamente). Voy a publicar este texto hasta que recompongan mi servicio y pidan disculpas.
 Responder

C6 74 sem
 Sois unos estafadores, la peor compañía en la que he estado, no la reconociendo a nadie, Pésima atención al cliente. Cuidado con el roaming que estafan
 Responder

C7 75 sem
 No hagáis el seguro luego no te dan de baja hasta q no pase un año y no te dicen que tienes que avisar un mes antes y te otro año más pagando. Estafa seguros vodafone care. Y te ponen excusas para no darme las grabaciones de la llamada y dicen que te han informado siendo falso
 Responder

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CwSZNIOKL3c/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

O conteúdo é composto por aspectos verbais e não verbais. Na parte não verbal, inclui-se a imagem de uma mulher realizando cálculos, sendo os números elementos-chave para o meme. Esses componentes não fazem parte da estrutura verbal, mas são responsáveis pela construção dos sentidos, com o título da publicação funcionando como um elemento verbal que esclarece a intenção comunicativa por trás do meme. É igualmente importante mencionar a presença do símbolo da marca, que demonstra que não há apenas uma intenção cômica, própria do meme, mas também um interesse publicitário.

No que se refere à identificação do processo de intertextualização, e considerando os marcadores genéricos, observamos que se realiza uma explicitação de um dos

gêneros em diálogo por meio dos elementos imagéticos que evocam um meme, culturalmente difundido nas redes sociais em escala global, da mulher realizando cálculos matemáticos. Neste caso, a imagem visa demonstrar as múltiplas possibilidades oferecidas pela empresa de telefonia. Além disso, percebe-se a presença do símbolo da marca, estabelecendo uma associação direta com o meme. Outro aspecto importante é a legenda da publicação, pois, a partir dela, os destinatários podem entender que se trata não apenas de um meme, mas de uma ferramenta para a promoção da marca.

No que diz respeito aos marcadores temáticos⁶, destaca-se, primeiramente, a representação da mulher que exibe uma expressão que sugere confusão, ao mesmo tempo que parece estar imersa em cálculos complexos. O texto que antecede a imagem da mulher “Calculando cuántos capítulos me puedo ver al día si mi tarifa incluye HBO max y prime” também pode ser percebido como um marcador, pois esclarece o verdadeiro significado do meme, que, neste caso, funciona como hipogênero (gênero convocado) e estabelece relação direta com o hipergênero (gênero convocante), a postagem publicitária.

Quanto à intencionalidade, podemos deduzir que a finalidade principal é promover os planos da marca Vodafone, utilizando o meme como ferramenta para chamar a atenção e gerar interações por parte do público.

Podemos observar que a intertextualização se apresenta como uma tática eficaz para introduzir o humor em uma primeira instância, com o objetivo de atrair a atenção do público para as vantagens de contratar os produtos oferecidos. Nesse sentido, a convocação do tecnogênero meme dentro da postagem publicitária funciona como um anzol para captar a atenção dos destinatários, camuflando seu verdadeiro propósito comunicativo.

Ao direcionarmos o olhar para os elementos tecnológicos presentes na conformação do texto, verificamos que a publicação está ambientada no ecossistema Instagram®, que se caracteriza por armazenar uma constelação de fotos e vídeos, revelando uma certa intimidade com seus usuários. Dito isso, o ecossistema em questão permite, além da publicação em si, a possibilidade de acrescentar uma legenda à foto ou ao vídeo, com até 2200 caracteres, incluindo os elementos deslinealizadores.

⁶ “A organização temática ou léxico-semântica de um texto diz respeito às possibilidades previstas pelo gênero de que o texto releva relativamente tanto aos temas que podem ser mobilizados quanto aos modos de estruturação do conteúdo temático”. (Miranda, 2007, p. 171) A linguista argentina explica as noções de marcadores temáticos, marcadores enunciativos e marcadores estratégicos-intencionais.

Sobre a publicação em análise, percebemos que o perfil utilizou não somente texto para ajudar na compreensão da foto da publicação, mas também emojis e hashtags para ampliar a compreensão e promover todos os elementos presentes na postagem publicitária.

Há na legenda algumas hashtags, como: #vodafoneTV, #hbomax, #primevideo. Estas podem servir como elementos de deslinearização, conduzindo os usuários a outros fios argumentativos e colaborando com a technoconversacionalidade e com a investigabilidade.

Ainda na legenda da publicação, podemos verificar a presença do emoji 😎, usado para descrever algo incrível, comumente associado a palavras como “legal”, “descolado” e “incrível”, passando uma ideia de tranquilidade e confiança.

No que diz respeito à composição, percebemos claramente a fusão entre elementos linguísticos tradicionais e elementos técnicos próprios do ambiente digital. É visível a adição de termos tecnogenéricos, como o comentário, e a presença das funções de curtir e compartilhar, onde aparecem inclusive os nomes dos usuários e da própria empresa como elementos clicáveis, o que reflete a natureza interativa do ecossistema digital.

Na publicação, há um total de 24 comentários que efetivam a coconstrução da informação no texto. Para nossa análise, escolhemos sete comentários, identificados de C1 a C7, nos quais ocultamos os nomes e fotos dos perfis dos usuários por uma questão ética de preservação de suas identidades.

Alinhamo-nos a Paveau (2017, 2021), Cavalcante et al. (2022) e Ciulla et al. (2024), quando consideramos os comentários como um prolongamento da publicação. Este aparece logo após a publicação iniciativa ou texto primeiro, juntamente com as curtidas, que, no presente caso, totalizam 116 curtidas, o que pode demonstrar o nível de aceitação ou concordância com o conteúdo da publicação.

É importante esclarecer que, segundo Ciulla et al. (2024), os comentários podem, por um lado, estabelecer uma continuidade temática ou, por outro, apresentar uma ruptura temática em relação ao texto inicial. De qualquer forma, os comentários funcionam como textos reativos.

Em C1, aparece o seguinte comentário: “Prometés ofertas de teléfonos y luego no se cumplen, eso se llama estafar al cliente”, onde percebemos que houve uma espécie de ruptura temática, na qual o usuário se mostra insatisfeito e enganado pela operadora

de telefonia. Em C2, a empresa responde ao usuário com o seguinte comentário: “Buenas tardes, vemos que tienes una conversación privada a través de Facebook, por favor, si necesitas que revisemos la oferta que comentas, indícalo a través de la misma y nos ponemos a ello. Gracias.” Esta é uma tentativa de fazê-lo mudar de opinião sobre a qualidade do serviço oferecido, demonstrando preocupação com sua imagem e retomando, de certa forma, o conteúdo da publicação iniciativa, no qual a empresa se apresenta como confiável.

Em C3, além de haver queixas sobre a empresa, o usuário faz uma valoração sociopolítica, quando qualifica a empresa de “tercermundista”, oferecendo um serviço que não estaria condizente com seu status de “primeiro mundo”: “Es una compañía tercermundista aún con cables, sin cobertura, ni datos... así te ofrecen ilimitado. Inexistente y lo cobran.”

Os comentários C5, C6 e C7 seguem na mesma direção crítica, com tom ofensivo, dando uma ideia geográfica e social ao evocar palavras como “mundo”, “Espanha” e a péssima qualidade dos serviços. Em C5, podemos ver até um trocadilho, quando o usuário, ao invés de se referir à companhia pelo nome Vodafone, a chama de Robafone. O único comentário não ofensivo, mas que vai na mesma linha de qualificar os produtos oferecidos pela empresa, é C4: “Yo estoy muy contenta con Vodafone, a cada uno como le va, ningún problema y muy atentos.”

Podemos verificar que os comentários podem se articular direta ou indiretamente à publicação iniciativa ou ainda a outros comentários, realizando relações anafóricas. Nos casos verificados, os comentários são somente textuais, mas poderiam estar acompanhados de emojis, podendo iniciar ou dar continuidade a uma narrativa, por meio da avaliação ou de uma explicação.

Os tópicos dos comentários podem não demonstrar um alinhamento temático à publicação inicial, o que vai ao encontro do que defende Adam (2006), ao afirmar que o texto é contextual e seus movimentos se determinam na interação.

Figura 3: publicação e comentários @orange_es



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C2XB7GtquL0/>

O texto da figura 3 circula no perfil aberto @orange_es, no ecossistema Instagram®, e trata-se de uma postagem publicitária feita no feed de notícias em 21 de janeiro de 2024. Seu propósito também parece ser o de captar a atenção do usuário da rede, por meio do meme, na tentativa de gerar uma identificação do usuário com o conteúdo do texto, que versa sobre o comportamento das pessoas nas redes sociais.

O conteúdo se compõe de aspectos tanto verbais quanto não verbais, próprios do meme. Na parte não verbal, inclui-se a imagem de Homer Simpson vestido de noiva à direita do texto, e à esquerda, a imagem de um carregamento, acompanhada do texto “creando película”. Na parte superior, há o texto “Cuando te da me gustas a dos fotos seguidas:”. É importante mencionar que a composição deste texto é mais sutil do que a do primeiro texto analisado, já que aqui não aparece a presença do símbolo da marca, mas o texto “me gustas a dos fotos” aparece na cor laranja, que pode ser uma pista de que não há somente uma intenção cômica, própria do meme, mas também o interesse

publicitário, já que a ação de usar redes sociais só é possível, pelo menos pelo celular, tendo um plano de uma marca de telefonia.

No que se refere à identificação do processo de intertextualização, ele é muito mais imperceptível, o que pode nos revelar diferentes níveis ou graus da atuação da intertextualização.

Consegue-se identificar, pelos seus marcadores genéricos, a presença do meme, mas a identificação da postagem publicitária demandaria um trabalho mais criterioso e a percepção de usuários mais experientes, que poderiam confundir este tipo de postagem, a publicitária, com uma postagem de outra natureza. A legenda da publicação também não oferece pistas explícitas da presença da postagem publicitária, já que diz o seguinte: “Las películas que creas en tu cabeza son dignas de un Oscar, como mínimo 😊 ¡Las redes sociales dan para mucho!”. O que nos dá pistas de haver um propósito publicitário são seus enunciadores e alguns comentários, como veremos mais à frente.

Quanto à intencionalidade, podemos deduzir que a finalidade primeira é estabelecer uma relação de proximidade com os seus usuários, ao mesmo tempo em que promove a marca Orange, utilizando igualmente o meme como ferramenta para chamar a atenção e gerar interações por parte do público.

Observando os elementos tecnológicos presentes na conformação do texto, verificamos que a publicação está ambientada no ecossistema Instagram® e que não conta com elementos deslinealizadores. A publicação faz uso de texto para ajudar na compreensão da foto da postagem, bem como do emoji 😊, que representa nervosismo, mas é utilizado também para expressar alívio, sendo denominado “triste, mas aliviado”.

Um elemento extremamente importante para identificarmos a aceitação e concordância com a publicação iniciativa é o número de 58.652 curtidas. Na publicação, há um total de 57 comentários que efetivam a coconstrução da informação no texto. Para a nossa análise, escolhemos treze comentários, identificados de C1 a C13, nos quais, assim como no texto da análise anterior, ocultamos os nomes e fotos dos perfis dos usuários por uma questão ética de preservação de suas identidades.

Verificamos que há quatro grupos temáticos entre os comentários, que podem ser de **identificação com o conteúdo da publicação iniciativa**, sendo feitos por meio de textos ou de emojis, como em C1, C2, C4, C5, C8, C9, C11, C12 e C13, nos quais os usuários parecem reconhecer que adotam nas redes sociais o mesmo comportamento de Homer Simpson no meme. A título de exemplo, temos C9: “No les pedí que me

describieran JJAAJ”; **comentários de elogio à construção do texto pela equipe de publicitários de Orange**, como em C6: “Subirle el sueldo al creador de contenido de orange..” e C10: “Olé el marketing de Orange 😊😊😊 Muy bueno!!!”. Nestes, o usuário reconhece o propósito publicitário do texto, ao perceber que seu enunciador é o marketing da Orange, com a finalidade de promover os produtos da marca; **comentários de queixas aos produtos da marca**, como em C3: “No tenéis una buena att al cliente.....os. equivocáis y pagamos la equivocación los clientes”, que retoma os papéis enunciativos de cada um (marca e consumidores); finalmente, há um grupo que trata da própria **série televisiva**, não havendo uma identificação com o conteúdo direto do texto, mas uma crítica à série que gerou o meme, como em C7: “Cuando una serie se alarga en el tiempo, al final terminas por odiarla”.

Do ponto de vista da intertextualização, o que podemos verificar é que sua presença na arquitetura textual da publicação iniciativa serviu, nos dois textos analisados, figura 2 e figura 3, como uma espécie de camuflagem do verdadeiro propósito comunicativo: o de promoção das marcas de telefonia. Esse processo possibilitou, principalmente no segundo texto, o engajamento dos usuários por meio dos processos de continuidade temática e de ruptura temática, mas preservando o efeito de unidade textual, proveniente principalmente da configuração do ecossistema Instagram®.

Considerações finais

Ao longo deste estudo, propomo-nos a estabelecer uma articulação entre o conceito de intertextualização de Miranda (2007, 2010) e os conceitos de ambiente digital, tecnogênero e tecnografismo de Paveau (2017, 2021), analisando como essas relações afetam a produção, a difusão e a interpretação dos textos veiculados no ecossistema Instagram®, a partir da amostra escolhida.

A configuração e a apresentação do texto, que envolvem a relação entre comentários e publicação iniciativa, considerando os comentários como prolongamento, abrangem, ora, dispositivos de segmentação – principalmente no texto da figura 3, em que observamos diferentes linhas argumentativas – e articulação, como nos textos das figuras 2 e 3, havendo vinculação direta ou indireta dos comentários à publicação iniciativa ou mesmo a outros comentários, por meio de relações anafóricas, seja por expressões nominais, seja pelo uso de emojis.

A intertextualização, juntamente com a presença dos elementos tecnolinguageiros, auxiliou o alinhamento temático à publicação iniciativa e ajudou a orquestrar as vozes dos enunciadores-internautas, fazendo emergir a conversacionalidade, na esteira dos estudos de Paveau (2017, 2021), mesmo quando essas vozes foram divergentes em relação ao conteúdo temático produzido na publicação iniciativa.

REFERÊNCIAS

- ADAM, Jean-Michel. *Textes/discours et Co(n)textes*. Entrevista a ACHARD-BAYLE, G. In: *Pratiques: linguistique, littérature, didactique*, n. 129-130, p. 20-34, 2006.
- ADAM, Jean-Michel; HEIDEMANN, Ute. *O texto literário: uma abordagem interdisciplinar*. São Paulo: Cortez, 2011.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BONINI, A. *Gêneros textuais e cognição: um estudo sobre a organização cognitiva da identidade dos textos*. Florianópolis: Insular, 2002.
- BONINI, A. *Mídia/suporte e hipergênero: os gêneros textuais e suas relações*. *RBLA (Revista Brasileira de Linguística Aplicada)*, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 679-704, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbla/v11n3/05.pdf>. Acesso em: jan. 2025.
- BRONCKART, Jean-Paul. *Limitações e liberdades textuais*. Tradução de Irenise A. B. dos Santos. Recife: 2002.
- CANTAMUTTO, L. *Estrategias pragmáticas de la comunicación por SMS en español bonaerense*. Universidad Nacional del Sur, 2018.
- CANTAMUTTO, L.; VELA DELFA, C. Mensajes, publicaciones, comentarios y otros textos breves de la comunicación digital. *Tonos Digital*, n. 38, 2020.
- CAVALCANTE, M. M. *Os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2012.
- CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. P.; OLIVEIRA, R. L. A relevância do texto e da interação no contexto digital. *Calidoscópio (UNISINOS)*, v. 19, p. 333-344, 2021.
- CAVALCANTE, M. et al. *Linguística Textual – Conceitos e Aplicações*. Campinas: Pontes Editores, 2022.
- CAVALCANTE, Mônica Magalhães; MUNIZ-LIMA, Isabel. Texto e interação em ambiente digital. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 12, n. esp., e2419, p. 1-17, out. 2022. DOI: 10.22168/2237-6321-2419.
- CIULLA, A. et al. Textualidade digital e enunciação: os comentários de webnotícias. *Revista Linha D'Água*, São Paulo, v. 37, n. 01, p. 105-127, jan.-mar. 2024.
- ÉMÉRIT, L. *La publication multisite: un objet linguistique qui interroge les notions de texte et de contexte dans les environnements numériques*. *Essais [Online]*, 12:173-190, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/essais.3026>.
- GENETTE, Gérard. *Palimpsestos: a literatura de segunda mão*. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.

- KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.
- MIRANDA, F. *Textos e gêneros em diálogo - Uma abordagem linguística da intertextualização*. Dissertação de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2007.
- MIRANDA, F. *Textos e gêneros em diálogo - Uma abordagem linguística da intertextualização*. Lisboa: FCG/FCT, 2010.
- MOIRAND, S. A contribuição do pequeno corpus na compreensão dos fatos da atualidade. Tradução de Fernando Curtti Gibin e Julia Lourenço Costa. *Revista Linguagem*, v. 36, p. 20-41, 2020.
- PAVEAU, M-A. *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris: Hermann, 2017.
- PAVEAU, M-A. *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Tradução de Júlia Lourenço Costa e Roberto Leiser Baronas. Campinas: Pontes, 2021.

Artigo submetido em: 26/10/24
Artigo aceito em: 24/02/25